

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Wilda Sansivera Siregar¹, Cyndi Claudia Margareth², Nursiah Fitri³

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
wildasiregar@students.polmed.ac.id¹, cyndimargareth@students.polmed.ac.id²,
nursiah.19640222@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dalam membangun komunikasi yang baik melalui promosi seperti iklan dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan melalui media sosial. Selain itu perusahaan juga harus memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Data yang diperoleh didapat dari sampel sebanyak 100 mahasiswa di kota Medan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dalam membangun komunikasi yang baik melalui promosi seperti iklan.

Sekarang ini perusahaan memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial (Nuraini, 2015). Dari banyaknya media sosial, Instagramlah yang sering digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk karena melihat peluang dan jumlah pengguna instagram yang terus meningkat.

Selain itu Nuraini (2015) juga mengatakan bahwa *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek mempunyai ciri yang khas yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil survei *Zap Beauty Index* pada Agustus 2020 menyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh *tren* kecantikan. *Skincare* atau perawatan kulit seperti ini menjadi salah satu *tren* yang ada dikalangan masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa.

Sekarang ini sudah banyak *brand skincare* yang bermunculan, dengan beragam formula dan bahan yang sudah familiar dengan berbagai macam *brand skincare* dari luar. Tak mau kalah *brand* lokal juga mengeluarkan produk *skincare* dengan kualitas yang tidak kalah dengan *brand* luar. Penjualan *brand skincare* lokal pun terbilang cukup hebat salah satunya *Scarlett Whitening*. *Scarlett whitening* juga merupakan salah satu online *store* yang menjual produk kecantikan lokal pada Instagram dan ikut melakukan promosi dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser*, salah satunya adalah Rachel

Vennya. Rachel Vennya mempunyai popularitas yang tinggi sehingga diharapkan dapat dipercaya oleh publik yang dituju dan dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di kota Medan)”**.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di kota Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Kota Medan?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di kota Medan?

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa pengguna *Scarlett Whitening* di kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Clara Puspita Ayuning Puteri tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pengguna Sabun Mandi Lifeboy)” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah Nuraini tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Christyana Br Sembiring tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Naufal Savero Rakha Heda tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi kasus Pada Merek *Clear*)” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Malau dalam Ardianti, dkk (2020) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Maulana dalam Ardianti, dkk (2020) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:120) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Heda (2017), ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Keputusan tentang Merek, Konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
2. Keputusan Membeli dari siapa (pemasok), Konsumen harus memutuskan akan melakukan pembelian dari pemasok yang mana. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan pemasok, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, Konsumen mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
4. Keputusan tentang waktu membeli, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sebulan sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Keputusan dalam cara pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Konsumen biasanya dalam melakukan keputusan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam Cholifah, dkk (2016) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selain itu Shimp juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulaidari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Shimp dalam Cholifah, dkk (2016) mengatakan bahwa lima indikator *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu :

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *celebrity endorser*.
2. *Expertise* (Keahlian), *Expertise* atau keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan yang dimiliki seorang pendukung atau *celebrity endorser* yang berhubungan dengan produk yang diwakilinya. Seorang *celebrity endorser* akan lebih diterima jika menguasai dan ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga penyampaian pesan akan lebih persuasif dalam menarik *audience*.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai suatu hal yang menarik untuk dilihat bukan berarti hanya daya tarik fisiknya saja tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya.
4. *Respect* (Kualitas Dihargai), *Respect* mengacu pada kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pencapaian seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.
5. *Similarity* (Kesamaan), *Similarity* mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, *gender*, etnis dan lain sebagainya.

Brand Image

Menurut Rangkuti dalam Yunaida (2017), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler dalam Sterie, dkk (2019) menyatakan *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Tjiptono dalam Yunaida (2017) juga menyatakan bahwa *brand image* ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sangadji dan Sopiah (2020:327) berpendapat bahwa citra merek dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Dengan adanya *brand* semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain.

Menurut pendapat Keller dalam Sterie, dkk (2019) indikator dalam pengukuran *brand image* yaitu :

1. *Strengthness* (Kekuatan), Kekuatan adalah yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas suatu merek sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, harga produk, keberfungsian seluruh fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. *Uniqueness* (Keunikan), Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
3. *Favorable* (Kesukaan), Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis pada judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Kota Medan”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *scarlett whitening* di Kota Medan.

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair et, al dalam Alatas (2018), yakni untuk mencapai ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Jumlah item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 item. Penelitian ini mengambil batas minimal sehingga jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 5 x 20 indikator = 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat dibagikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013:142). Penelitian ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *google form* yang akan disebarluaskan melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Medan. Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas 20 pernyataan yang terdiri dari 7 butir pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* (X_1), 6 butir pernyataan untuk variabel *brand image* (X_2) dan 7 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas :

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji coba kuesioner melibatkan 30 responden. Berikut hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel *celebrity endorser* (X_1), variabel *brand image* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)				
Pernyataan 1	0.361	0.726	0.000	Valid
Pernyataan 2	0.361	0.757	0.000	Valid
Pernyataan 3	0.361	0.644	0.000	Valid
Pernyataan 4	0.361	0.713	0.000	Valid
Pernyataan 5	0.361	0.614	0.000	Valid
Pernyataan 6	0.361	0.794	0.000	Valid
Pernyataan 7	0.361	0.656	0.000	Valid
Brand Image (X_2)				
Pernyataan 1	0.361	0.651	0.000	Valid
Pernyataan 2	0.361	0.799	0.000	Valid
Pernyataan 3	0.361	0.776	0.000	Valid
Pernyataan 4	0.361	0.751	0.000	Valid
Pernyataan 5	0.361	0.760	0.000	Valid
Pernyataan 6	0.361	0.784	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Pernyataan 1	0.361	0.540	0.000	Valid
Pernyataan 2	0.361	0.504	0.000	Valid
Pernyataan 3	0.361	0.831	0.000	Valid
Pernyataan 4	0.361	0.763	0.000	Valid
Pernyataan 5	0.361	0.679	0.000	Valid
Pernyataan 6	0.361	0.597	0.000	Valid
Pernyataan 7	0.361	0.671	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuesioner dibandingkan dengan r_{tabel} . Untuk menentukan nilai r_{tabel} , terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus :

$Df = n - 2$ dimana :

$df = \text{degree of freedom}$ (derajat bebas) $n = \text{jumlah sampel}$

Sehingga nilai derajat bebas 28 pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,361 nilai perbandingan uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapatkan nilai $> r_{\text{tabel}} = 0,361$. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, diketahui seluruh pernyataan bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap butir-butir yang valid, Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X_1)	0.808	Reliabel
<i>Brand image</i> (X_2)	0.845	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.767	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa 20 butir pernyataan dari seluruh variabel (*celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian) diketahui koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias, adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan $> \alpha$ 5% maka menunjukkan distribusi data normal. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41469309
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,047
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 3 diketahui Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 $> 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 . Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser (X_1)	0,735	1,360
	Brand Image (X_2)	0,735	1,360

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah $0,735 > 0,10$ dan nilai VIF semua variabel bebas adalah $1,360 < \text{nilai ketetapan } 10$. Oleh karena itu data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 5. Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,670	1,454		,461	,646
	Celebrity Endorser	-,014	,057	-,030	-,253	,800
	Brand Image	,031	,047	,078	,657	,513

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,683	2,334		,721	,473		
	Celebrity Endorser	,639	,092	,512	6,965	,000	,735	1,360
	Brand Image	,402	,076	,387	5,268	,000	,735	1,360

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 6 maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,683 + 0,639X_1 + 0,402X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai 1,683 yang artinya menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand image*) mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,685.
2. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* memiliki nilai 0,639 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* memiliki nilai 0,402 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berkisar 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS hasil Koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,784 ^a	,615	,607	1,42920	

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607. Hal ini berarti 60,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*, dan sisanya yaitu 39,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis antara lain uji parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F).

1. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikan sihubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara individual atau parsial.

Tabel 8. Uji Parsial (t-test)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,683	2,334		,721	,473
	Celebrity Endorser	,639	,092	,512	6,965	,000
	Brand Image	,402	,076	,387	5,268	,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 8 dijelaskan bahwa t_{tabel} yang diperoleh dengan α 5% adalah 1,98472, maka berdasarkan tabel di atas diperoleh data sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 6,965 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,98472 dan signifikansi t_{hitung} sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar 5,268 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,98472 dan signifikansi t_{hitung} sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara serentak atau simultan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,776	2	158,388	77,541	,000 ^b
	Residual	198,134	97	2,043		
	Total	514,910	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver 23 (2021)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 77,541 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} untuk α 5% adalah 3,09. Oleh karena itu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whiening*. *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (JMI), Vol. 9 No.1, 91-105.
- Ardianti, C., Nuryani, H. S., & Salam, A. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 No 2, 1-9.
- Cholifah, N., Hidayat, K., & Suharyono. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 36 No. 1, 170-177.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, N. R. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuraini, A. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2020. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sterie, G. W., Massie, J. D., & Soepono, D. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 7 No. 4, 3139-3148.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Yunaida, E. 2017. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, 798-807.